媒介融合视域下新闻类短视频内容生产与传播策略

程 石
（宿迁市广播电视总台，江苏 宿迁 223800）

摘 要：媒介融合虽为大势所趋，但很多媒体资源在进一步整合中丧失了内容生产的创新力。很多短视频新闻内容抓不住记忆点、找不到民生线、脱离了情感面、轻视了正能量，令新闻短视频传播效率大幅下降。为此，文章从“点、线、面、量”四重维度探讨了新闻类短视频内容生产的特征、要求，以及传播策略。旨在加强新闻类短视频内容的记忆点，构筑新闻传播的全视域民生线，迎合公众情感并积极传递正能量。

关键词：新闻宣传；短视频；内容生产；传播策略；民生 **中图分类号：**G210 **文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）05-055-03 **DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.05.016
本文著录格式：程石．媒介融合视域下新闻类短视频内容生产与传播策略[J]. 中国传媒科技，2021（05）：55-57.

当前社会已经进入了媒介融合时代，与传统媒体时代相比较而言，新闻采编工作有着更多技术优势，同时也更加复杂化。[1] 短视频新闻借助各方媒体资源得到快速传播，也与此同时带来了全新的内容生产问题。如何令新闻类短视频加强记忆点，如何构筑出完整的民生线，如何引发公众情感共鸣，如何传递出新时代的正能量，都是新闻类短视频内容生产的重要课题。为此，有必要从媒介融合角度展开探讨，深入研究新闻类短视频内容生产方式和传播策略，现做如下分析。

1. 融媒时代下新闻类短视频内容生产特征

1.1 热点、盲点、记忆点

1.1.1 热点

所谓热点便是公众热议话题，所有登上热搜的新闻短视频，无疑都是热点新闻内容。热点之所以热，在于新闻内容引发了公众的探讨热情，令新闻短视频广泛传播，提高了媒体自身的曝光率和知名度。

1.1.2 盲点

所谓盲点乃公众未知，新闻短视频揭露社会现象、还原新闻事件真相，均为对社会盲点的披露。盲点貌似与热点背道而驰，但盲点却恰恰赋予了公众知情权。故而，盲点新闻报道价值与热点新闻不相上下。

1.1.3 记忆点

无论热点还是盲点，都是新闻媒体生产短视频内容增强记忆点的关键。但是“热点≠盲点≠记忆点”，所有媒体对热点趋之若鹜，对盲点不闻不问，才形成了新闻短视频内容生产同质化问题。媒体对于重要的新闻关注度降低，却对于具有话题性的新闻抱有极高热情。[2] 从而令公众视域下的新闻记忆点重叠，弱化了新闻传播实效性，也无形中浪费了新闻媒体资源。

1.2 主线、辅线、民生线

1.2.1 主线

在融媒体时代，主流媒体仍然是新闻传播主线。《互联网新闻信息服务管理规定》指出：“通过互联网站、应用程序、论坛、博客、微博客、公众账号、即时通信工具、网络直播等形式向社会公众提供互联网新闻信息服务，应当取得互联网新闻信息服务许可，禁止未经许可或超越许可范围开展互联网新闻信息服务活动”。[3] 因此，主流媒体仍然为最主要的时代发声器，依然是新闻传播主线。

1.2.2 辅线

自媒体在获得新闻信息服务许可之后，转载主流媒体新闻内容，以短视频形式进行二次加工，节选、组合、评论等形式扩充了新闻传播的辅助线。由于自媒体基数庞大，除了重大新闻事件，自媒体报道公众生活的身边琐事，实际上具有广泛传播的先天优势。尤其新闻短视频制作方式因人而异，最终呈现出的视频效果也更为多元化。故而从新闻短视频内容生产特征来看，自媒体辅助新闻短视频传播的优势明显，多元化创作优势显著，成为新闻短视频内容生产的重要辅助线。

1.2.3 民生线

无论主流媒体还是自媒体，新闻短视频内容生产的最终目标是构筑一条“全域民生线”。主流媒体报道重大新闻事件虽然具有先天优势，但自媒体也同样扩充了新闻报道的百姓视域。主流媒体代表国家发声，自媒体代表百姓发声，才形成了新闻传播资源的对话，故而融媒条件才更为充分。所以，失去任何一方力量都不足以支撑融媒大局，新闻短视频内容生产也将受限于新闻素材资源不足。

1.3 正面、负面、情感面

1.3.1 正面

正面报道，是从重大新闻主题中选择正面题材，宣扬社会公序良德，树立正面社会风气，构筑新闻宣传的新时代主旋律。如《宿迁市领导调研大运河文化带重点项目建设》《宿迁的高铁时代已来，乘坐高铁，解锁江苏的 13 地级市风光》《10 月江苏设区市空气质量排名出炉空气优良率徐州宿迁最低》等。短视频新闻内容即便“短平快”、哪怕“碎片化”，也会集中媒体力量报道社会正能量，这是亘古不变的新闻职业操守。

1.3.2 负面

负面报道，具有强烈的批判性，对一切违背社会主

义核心价值观的社会现象持批判态度。如《罗森便利店关东煮掉地上冲水接着卖，店员：地面每天都擦》《因行车加塞，哈尔滨男子直接取刀杀人》《假卖“抗疫物资”，实为诈骗用于赌博》等，这些短视频新闻报道内容虽然负面情绪严重，但也是揭露社会现象的客观事实。短视频新闻不仅要报道正面新闻给予公众生活信心，同时也要揭露伪善、批判罪恶，还原新闻事件真相，赋予公众知情权。

1.3.3 情感面

无论正面新闻还是负面新闻，最终新闻类短视频内容生产需要迎合公众情感。这种新闻视频内容情感的寄托，在于对新时代社会发展的信心，对于一切有违社会公序良俗的排斥。公众情绪受正面新闻鼓舞，因负面新闻悲愤，均为情感层面上的心理共鸣。那么与公众情感共鸣更为强烈的短视频新闻内容，才能在媒介融合时代脱颖而出。

1.4 流量、声量、正能量

1.4.1 流量

新闻类短视频内容生产之后，上传各大网络媒体平台。如抖音、快手、秒拍、腾讯微视等。每家短视频网络平台的流量并不完全相同，客户群体存在差异化和重复性。公众关注度越高的平台，新闻短视频点击量越高，从而产生的流量价值也就越高。

1.4.2 声量

声量是媒体报道发声后的社会支持率反馈，也相当于媒体影响力的客观写照。以往时期，主流媒体占据了公众主要新闻来源，具有绝对的声量优势。而在融媒时代，很多自媒体新闻短视频传播量超过主流媒体，为时代发声的能量积蓄甚至与主流媒体不相上下。

1.4.3 正能量

流量决定了新闻短视频的曝光率，声量代表了媒体影响力，但二者共性在于持续传递社会正能量。短视频新闻内容如缺乏正能量，即便无限传播，也对社会发展毫无意义。可是即便再小的流量，也以最大的声量，去传播新时代正能量，乃媒介融合不可或缺的价值取向。与传统媒体相比，网络媒介的即时性更强，也具备更强的综合性。[4] 所以主流媒体才会倾向于借助网络媒介扩大声量，进而传播正能量。当新闻短视频流量提高后，社会关注度随之增加，相当于扩大了主流媒体的声量，对新闻短视频传递正能量具有支持作用。

2. 媒介融合对新闻类短视频提出的内容生产要求

2.1 “热点 = 盲点 = 记忆点”增强舆论导向性

新闻报道责任重大，即便是短视频类的新闻内容生产，也必须将“热点 ≠ 盲点 ≠ 记忆点”不等式化为“热点 = 盲点 = 记忆点”等式。在新闻内容选材方面，用盲点知识解释热点问题，才能真正增强公众记忆点，引导公众舆论正确性。

2.2 “主线 + 辅线 = 民生线”扩大资源整合力

各方媒介力量均衡，即便是分工不同，新闻类短视频内容生产，也必须做到主流媒体与自媒体的合力发声，才能构筑“主线 + 辅线 = 民生线”的全新闻视域。在媒体资源整合方面，合力发声是媒介融合时代的必然选择。主流媒体无法运用资源优势直接占领舆论场高地，自媒体有理有据依然能够在短视频中呈现出引发公众热议的话题。二者有机结合，才是融媒时代的最终诉求，才有利于新闻类短视频内容生产获得各方资源。

2.3 “正面 + 负面 > 情感面”内容必须接地气

短视频新闻内容架构需考虑公众情感，接得上地气，才能以正面引导消解负面情绪，增强“正面 + 负面 > 情感面”的传播效力。在新闻报道内容架构方面，接地气是短视频新闻得以快速传播的前提。如果新闻内容本身的负面情绪严重影响公众心理感受，将限制新闻传播的实际效果。因此，新闻类短视频内容生产须迎合公众情感需求，也必然需要展现利好，规避消极情绪的散播。

2.4 “流量 < 声量 < 正能量”迭代传播高效率

哪怕再小的流量，也能发出巨大的声音，传递出更大的正能量。媒介融合正是以流量带声量，逐步扩大正能量传播效率的发展模式。短视频新闻更好地为时代发声，需要走出“流量 < 声量 < 正能量”的践行之路。

3. 媒介融合视域下新闻类短视频内容生产策略

3.1 以“热点”带“盲点”，引领公众“记忆点”回归社会价值

主流媒体应牢记自身使命，在新媒体平台不断发挥其耳目喉舌的重要功能。一方面，可以对热点新闻跟踪报道，通过制作精良的短视频维系新闻热度。另一方面，更要关注热点新闻中的盲点，通过发掘关键知识和专家解释，帮助公众走出误区。从而以“热点”带“盲点”，引领公众“记忆点”回归社会价值。

外媒记者报道《美国纽约州将对新冠肺炎疫苗接种工作进展缓慢的医院进行罚款》，我国记者报道《北京市已启用220个新冠疫苗接种点，两天接种疫苗7万余剂》。其中的差异点在于，前者侧重于新闻短视频选材话题的热度，后者解释了疫苗接种工作的重要性和安全性。疫苗作用和接种点便是舆论“盲点”，短视频新闻给出正确引导，方能为公众答疑解惑，而不是在热议话题上推波助澜。增强公众记忆点的要素不是如何处罚医院，而是如何帮助公众走出理解误区。故此，新闻短视频内容生产中，打消盲点实为媒体工作之要务，唯此方能为民众解惑，增强新闻类短视频内容的舆论导向性。再如，《新闻联播》抖音号，对很多短视频新闻附加了评论字幕，记忆点可由字幕引导解释不易理解的知识盲区。公众记忆点从视频到字幕，形成了双向记忆，热点与盲点重叠又再次融合，故而观众印象深刻，又能够正确引导网友舆论态度回归正向社会价值。

3.2 从“主线”到“辅线”，纵横华夏“民生线”讲好中国故事

讲好中国故事是媒体人应尽义务，尤其在短视频风靡网络的时代里，各方媒体更要加强合作，利用好彼此媒介传播资源优势。进而助力主流媒体为时代发声，支持自媒体为百姓发声，从“主线”到“辅线”，纵横华夏“民

生线”讲好中国故事。

《常泰长江大桥抓好疫情防控，实施主桥钢沉井首次浇筑》的短视频新闻内容发布后，迅速被中央电视台《朝闻天下》《新闻 30 分》《经济日报》、学习强国等中央媒体平台转载转发。但阅读量和转发量并不高，自媒体传播优势并未显现。《他们的故事》的短视频新闻却被 200 多家媒体刊播，故事中讲述了广州、北京、太原、南宁 4 个铁路局 6 名职工奋战抗疫一线的真实情感，全网播放量超过 2000 万。前者没有很好地调集多方媒体资源的优势，后者在新华网、人民网、腾讯、网易、新浪等媒体平台的助力下，进一步扩充了自媒体传播资源，故而传播效率和社会关注度更高。再如《农民夫妻“魔性”舞蹈走红》点赞 165 万、评论 2.5 万、转发 7.3 万，最早只是在抖音和快手平台上播出，而后中国日报、中国青年网、澎湃、腾讯、新浪、网易等 120 多家媒体网站转载转发，最后才引起了央视关注，形成了更为广泛的传播效力。媒体资源的进一步整合，是讲好中国故事的必然选择。从主流媒体到自媒体，新闻短视频讲出一条中国特色“民生线”，才能真正为新时代发声、不辜负每一份热爱、不浪费任何媒体资源。

3.3 树“正面”去“负面”，带动新闻“情感面”接上百姓地气

伴随移动网络技术升级，公众阅读时间碎片化，正面新闻与负面报道充斥在整个网络世界。公众情绪受到新闻信息的影响越发普遍，尤其短视频新闻的覆盖面更广，对公众情绪的影响也会更加明显。唯有加强正面疏导，弱化负面情绪，才能在情感上迎合公众心理共鸣。因此，新闻类短视频内容生产，需要树“正面”去“负面”，带动新闻“情感面”接上百姓地气。

央视《新闻联播》抖音号报道的“杭州女子失踪案”，虽然只有短短的十几秒，但是社会反响剧烈。一方面，简单评论了当事人的罪恶行为；另一方面，重点点赞了杭州警方的扎实调查工作，很好地引导了公众关注点。网友纷纷点赞、致敬杭州交警。短视频新闻报道后，累积了 8.9 万条评论、283 万点赞、3.6 万条转发。这样的新闻报道，正面评论大于负面情绪，公众情感共鸣被深刻激发，故而社会反响才会更好。公众想要看到的不是杭州女子失踪后杳无音讯，这样只会产生社会恐慌，新闻短视频传播越大社会反响越差。短视频新闻内容生产上侧重于杭州警方如何排查嫌疑人、如何坚守岗位定点摸排、如何发掘犯罪事实和客观证据。那么公众情感则会淡化负面新闻的消极情绪，转向对杭州警方的敬意，情感接得上地气，才更受百姓欢迎，达到了更为理想的传播效果。

3.4 用“流量”扩“声量”，助力媒体“正能量”唱响时代主旋律

每一家媒体的流量都是有限的，所以需要融会贯通、资源互补。每一家媒体的声量都是有限的，所以需要迭代组合共同发声。每一家媒体都有传播正能量的义务，所以更需要借助流量互补，扩大短视频新闻声量，传递出唱响时代主旋律的“正能量”。

央视新闻客户端打通了各个部门实现了资源共享，又在喜马拉雅、抖音、快手、哔哩哔哩等短视频平台投放短视频新闻，其目的便是运用各方媒体资源扩大流量优势。进驻喜马拉雅之前，央视调研了该平台的用户喜好，精准用户画像令短视频新闻内容推送更为适宜，那么央视新闻的声量则会无限扩大。在《主播说联播》《早啊，新闻来了！》《夜读》等节目的精彩内容中，短视频更加传递出时代主旋律。这样的正能量才是“内容为王”的不变真理。报道中，整体语言风格人性化，老百姓接收到主流媒体传递出的正能量信号，广泛评论争相热议，共同唱响了充满正能量的主旋律，社会反响更好，传播价值更高。

结语

综上所述，融媒时代下，新闻类短视频内容生产需理清“热点 = 盲点 = 记忆点”“主线 + 辅线 = 民生线”“正面 + 负面 > 情感面” “流量 < 声量 < 正能量”的规律。从而增强舆论导向性，扩大资源整合力，做出接地气的新闻内容，提高短视频新闻的传播效率。建议主流媒体制作短视频新闻内容时，以“热点”带“盲点”，引领公众“记忆点”回归社会价值；从“主线”到“辅线”，纵横华夏“民生线”讲好中国故事；树“正面”去“负面”，带动新闻“情感面”接上百姓地气；用“流量”扩“声量”，助力媒体“正能量”唱响时代主旋律。媒

参考文献

[1] 杨丽 . 媒介融合视域下新闻采编工作的变革与创新 [J]. 中国传媒科技，2020（04）：68-70.

[2] 王晨 . 热点社会新闻中的新闻要素缺失研究——以巴黎圣母院大火和斯里兰卡爆炸为例 [J]. 中国广播电视学刊，2020（09）：75-78.

[3] 国家互联网信息办公室 .《互联网新闻信息服务管理规定》[Z].2017-5-2.

[4] 柳太江 . 基于舆论引导的网络新闻传播规划——评《新闻传播学热点专题：知识图谱》[J]. 中国油脂，2020，45（12）：163.

作者简介：程石（1974-），男，江苏宿迁，记者，研究方向：新闻宣传。

（责任编辑：胡杨）